

PERSEPSI VISUAL LOGO KERETA REL LISTRIK (KRL) COMMUTER LINE JABODETABEK

Yudhistira Vidhiatama, Agus Nugroho^{*)}

Abstract

The Visual Perception of Commuter Line Jabodetabek's Logo. In a product or service, having a logo is an essential element. Logo is an element that can be used as communication advice with consumers as well as a strong trust of the consumer; so it is impossible if a company can live without the visual identity that represent it. Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line Jabodetabek is a company that serves electric train-based services in transporting passengers from one district to another. A service company engaged under the auspices of PT Kereta Api Indonesia represents itself using a logo, which speaks the purpose and culture of the company. However, having a logo doesn't guarantee a product/service's full representation if there is no feedback from its uses. Therefore, this study aims to analyze the suitability of the logo meaning with the responses and perceptions of the users of the KRL Commuter Line Jabodetabek transport services. The method is qualitative descriptive, with data collecting using questionnaire to designers and passengers of the KRL Commuter Line Jabodetabek.

Keywords: logo, commuter line, branding, design

Abstrak

Persepsi Visual Logo Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line Jabodetabek. Dalam sebuah produk atau jasa, memiliki logo merupakan elemen penting. Logo merupakan elemen yang dapat dijadikan saran komunikasi dengan konsumen sekaligus sebagai pemberi kepercayaan yang kuat terhadap para konsumen, sehingga sangat mustahil apabila sebuah perusahaan dapat hidup tanpa adanya identitas visual yang mewakilinya. Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line Jabodetabek merupakan perusahaan yang melayani jasa berbasis kereta listrik dalam mengangkut para penumpang dari satu distrik ke distrik yang lain. Perusahaan jasa yang bergerak di bawah naungan PT Kereta Api Indonesia mewakili dirinya menggunakan sebuah logo, yang menggambarkan tujuan dan budaya perusahaan tersebut. Namun, sebuah logo tidak sepenuhnya dapat merepresentasikan sebuah produk/jasa secara matang, jika tidak ada suara dari para pengguna produk/jasa tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecocokan makna logo dengan tanggapan dan persepsi para pengguna jasa angkutan KRL Commuter Line. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada para praktisi dan penumpang KRL.

Kata kunci: logo, kereta commuter, branding, desain

^{*)} Mahasiswa/Dosen Program Studi Komunikasi Visual, FSRD Universitas Trisakti
e-mail: yvidhiatama@outlook.com

Pendahuluan

Sebagai ibukota sekaligus kota metropolitan, kota Jakarta memiliki penduduk yang aktif dalam bekerja, baik penduduk dari Jakarta itu sendiri dan luar Jakarta. Berdasarkan keaktifan penduduk tersebut, masyarakat tentunya memerlukan solusi agar dapat berpindah dari tempat tinggal menuju tempat kerja dengan cepat. Oleh karena itu, diciptakanlah sebuah solusi yakni transportasi umum berbasis kereta yang melayani rute dari Jakarta, Bogor, Bekasi, hingga Cikarang. Transportasi umum ini dinamakan Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek.

Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek merupakan transportasi umum berjenis kereta listrik yang berdiri di bawah naungan PT KAI *Commuter* Jabodetabek. Kereta tersebut beroperasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Cikarang. Kereta ini dibentuk sesuai dengan Inpres No. 5 tahun 2008 dan Surat Menteri Negara BUMN No. S-653/MBU/2008 tanggal 12 Agustus 2008. Perseroan ini resmi menjadi anak perusahaan PT KAI, sejak tanggal 15 September 2008 (VIVA.co.id, 2017).

Logo KRL *Commuter Line* berupa logo berhuruf C yang berwarna merah dan oranye serta tulisan “*Commuter*” pada logo memiliki makna serta filosofi tersendiri. Logo yang dapat dijumpai di setiap gerbong serta *sign system* rangkaian kereta tentunya menimbulkan tanggapan dari para pengguna mengenai bentuk, jenis huruf, serta pewarnaan pada logo. Logo merupakan elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa mereka. Hal ini disebabkan karena logo dapat memberikan daya tarik sekaligus kepercayaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek, serta menganalisis persepsi desainer terkait tanggapan mereka terhadap kecocokan logo dengan visi dan misi perusahaan.

Landasan teori

Dalam merancang sebuah logo, rancangan yang akan dibuat harus memenuhi berbagai macam kriteria agar dapat terbentuk menjadi sebuah logo yang layak untuk ditampilkan. Kriteria yang dimaksud dijabarkan ke dalam berbagai macam teori berikut.

1. Teori Logo

Secara umum, sebuah logo merupakan simbol yang mewakili sebuah perusahaan, organisasi, komunitas, objek, seseorang, jasa, dan sebagainya (Adams, 2008). Logo dapat dijadikan sebagai sebuah jaminan kualitas suatu produk serta sebagai pencegah terjadinya peniruan produk atau pembajakan yang dilindungi oleh undang-undang (Rustan, 2013). Selain itu, logo merupakan unsur yang dapat dirasakan sepanjang masa, dapat dilihat, bahkan dapat dijadikan sebagai persepsi suatu produk serta pembandingan antar satu produk dengan produk yang lain (Wheeler, 2013). Selain sebagai identitas, logo memiliki fungsi untuk meningkatkan nilai jual sebuah perusahaan, membangun kepercayaan dari para konsumen, serta sebagai alat komunikasi

perusahaan kepada konsumen (Airey, 2010). Semua desainer dapat merancang logo, namun tidak semua desainer dapat merancang logo terbaik (Airey, 2010). Hasil perancangan sebuah logo harus bisa dijadikan menjadi sebuah logo yang mampu menggambarkan serta mengekspresikan citra suatu perusahaan, atau dengan kata lain logo yang efektif (Supriyono, 2010).

Logo perusahaan dirancang dalam bentuk ikon visual dan tipografi dengan tujuan agar lebih mudah dicerna dan diingat oleh masyarakat (Capsule, 2007). Beberapa contoh desain logo yang dirancang dengan menggunakan elemen ikon visual adalah desain logo Shell, Apple, Toyota, sedangkan contoh logo yang dirancang hanya dalam bentuk tipografi di antaranya adalah Coca Cola, Sony, Samsung, Lenovo, dan sejenisnya. Logo telah masuk ke dalam kehidupan masyarakat. Berbagai macam produk seperti pakaian, sepatu, tas, kacamata, makanan, bahkan *smartphone* memiliki sistem identitas merek yang dipercaya, yakni sebuah logo (Airey, 2010).

Adir, Adir, & Pascu (2014) menjabarkan beberapa jenis logo berdasarkan bentuknya, yakni *iconic logo* atau yang bisa disebut dengan logo yang dirancang hanya dengan mengutamakan elemen ikon/gambar saja. Adapula logo yang disebut *logotype*, atau logo yang hanya dirancang dengan mengutamakan unsur tipografi tanpa adanya ikon, dan yang terakhir adalah penggabungan keduanya atau yang disebut dengan *complex logo*. Sedangkan menurut Murphy & Rowe (1988), sebuah logo juga dapat dijabarkan berdasarkan elemennya, yakni logo yang berisi nama (*name logos*), logo berupa nama dan gambar (*name/symbol logos*), logo yang berisi inisial/singkatan dari sebuah nama (*initial letter logos*), logo dengan nama dan visual khusus (*pictorial name logos*), logo asosiatif (*associative logos*), logo dalam bentuk kiasan (*allusive logos*), dan logo dalam bentuk abstrak (*abstract logos*).

Sebuah logo tidak dapat dirancang sembarangan melainkan harus memiliki keefektifan tersendiri agar dapat bertahan dalam waktu yang lama dan selalu diingat oleh para konsumen. Menurut Airey (2010), sebuah logo dapat dikatakan efektif apabila logo tersebut dirancang dengan bentuk yang sederhana, bersangkutan dengan tujuan atau fungsi perusahaan/organisasi, tidak mengandalkan tren, memiliki kekhasan tersendiri, dan mudah diingat.

2. Teori Desain Komunikasi Visual



Keberadaan desain komunikasi visual sangat melekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Desain komunikasi visual tidak dapat lepas dari kehidupan manusia karena merupakan salah satu bentuk dari usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Ilmu desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan dalam bentuk visual, yang diaplikasikan dalam berbagai macam media komunikasi visual dengan mengolah berbagai unsur yang ada di dalamnya, seperti gambar (ilustrasi), tipografi, warna, komposisi, dan tata letak (*layout*). Ungkapan yang dihasilkan dalam karya desain komunikasi visual didasari oleh kreativitas, dan dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Menurut Tinarbuko (2009: 25), keakraban desain komunikasi visual dengan manusia disebabkan karena desain komunikasi visual merupakan representasi sosial budaya masyarakat, serta merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan sekedar kebudayaan yang hanya menampilkan sekumpulan bentuk, warna, dan gerak dari benda yang dikagumi sebagai benda asing terlepas dari manusia yang mengamatinya. Sedangkan menurut Widagdo yang dikutip dari Tinarbuko (2009: 26), desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dilandasi oleh pengetahuan, sifat rasional, dan pragmatis. Selain dilandasi oleh pengetahuan, desain komunikasi visual juga cenderung dinamis, penuh gerak, dan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Hal tersebut terjadi karena perkembangan pengetahuan modern dapat memungkinkan terjadinya industrialisasi.

3. Teori Garis

Garis merupakan elemen terpenting dalam sebuah desain. Garis dapat diciptakan dengan cara menggambarannya di atas media berdasarkan ekspresi yang sedang dialami oleh desainer. Dalam merancang sebuah logo, garis berfungsi untuk menerapkan karakter yang diinginkan. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat logo adalah untuk menghindari penggunaan bentuk garis yang terputus-putus. Hal tersebut dimaksud agar logo lebih nyaman dilihat. Berikut adalah penjabaran mengenai berbagai macam bentuk garis dan pengertiannya menurut Surianto Rustan (2013):

Tabel 1. Penjabaran Bentuk Garis

Bentuk Garis	Penjelasan
	Garis mendatar/horizontal menggambarkan statis, pasif, berhenti, tenang/tentram, rasional, formal, basis/dasar, dataran, negatif/minus, pembatalan.
	Garis tegak lurus/vertikal menggambarkan aktif, tinggi, agung, mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan.
	Garis miring/diagonal menggambarkan dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Sumber: Rustan (2013)

4. Teori Bentuk

Bentuk dalam logo mampu mewakili suatu karakter atau sifat dari suatu objek atau perusahaan untuk melambangkan arah (Agustina, Nurfalah, & Sutopo, 2009: 333). Walaupun banyak sekali jumlah tak terbatas dari sebuah bentuk, namun bentuk sendiri dapat diklasifikasikan menjadi bentuk sudut, melingkar, atau kombinasi keduanya. Bentuk yang melingkar merupakan bentuk

yang melengkung tanpa sudut (lingkaran), sedangkan bentuk sudut terdiri dari bentuk garis lurus dan bentuk bersudut tajam (persegi atau segitiga) (Jiang, Gorn, Galli, & Chattopadhyay 2016: 2).

Masing-masing bentuk untuk mendesain logo memiliki makna dan arti tersendiri. Menurut Rustan (2013), bentuk lingkaran menggambarkan sesuatu yang bersifat dinamis, tidak terputus, sempurna, *unity* (persatuan). Bentuk lingkaran juga dapat menggambarkan pesan yang positif untuk para konsumen seperti pertemanan dan cinta. Bentuk ini dapat dijumpai pada bentuk cincin pernikahan yang melambangkan kesatuan dalam hubungan (Christie, 2017). Bentuk yang bersudut tajam seperti bentuk persegi dan segitiga yang menggambarkan kestabilan dan keseimbangan. Selain itu, persegi juga menggambarkan profesionalitas, kepercayaan, dan efisiensi. Segitiga dalam hal ini juga dapat menunjukkan kesan *power*, agama, hukum, keadilan, dan satu tujuan.

5. Teori Tipografi

Pengertian tipografi secara umum adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Ilmu tipografi mempelajari seluruh komponen huruf seperti penggunaan, penataan, serta karakteristik. Dalam ilmu tipografi, huruf tidak hanya dipandang sebagai sebuah huruf melainkan sebagai sebuah elemen penyampaian pesan dalam desain (Wijaya, 1999). Tipografi secara kasar merupakan desain huruf yang merupakan akar dari huruf yang akan ditulis serta dibaca oleh pembaca. Huruf juga memiliki energi yang mampu mengaktifkan gerak mata (Sihombing, 2015: 165). Oleh karena itu, setiap rancangan tipografi wajib memiliki tingkat keterbacaan yang baik.

Menurut Wijaya (1999), keberhasilan sebuah desain tipografi dalam desain apapun dipengaruhi oleh empat prinsip, yakni *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability*. *Legibility* atau legibilitas huruf, adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca dengan baik. Dalam sebuah desain, dapat terjadi modifikasi berupa *cropping* (pemotongan), *overlapping* dan sebagainya yang dapat mengurangi tingkat keterbacaan (legibilitas) huruf. Oleh karena itu, seorang desainer wajib mengenal karakteristik suatu huruf agar tetap terbaca dalam keadaan yang sudah dimodifikasi. Prinsip yang kedua adalah *readability*, yang menjelaskan tentang keterbacaan huruf yang dilihat melalui jarak spasi antar masing-masing huruf. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain terkesan kurang jelas. Prinsip ketiga adalah *clarity*, yaitu kemampuan sebuah huruf dalam suatu karya desain dapat dibaca dengan penyesuaian untuk target konsumen yang dituju. Prinsip terakhir adalah *visibility* yang merupakan kemampuan dari suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.

Dalam desain logo, penerapan tipografi berfungsi untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk. Karakteristik tipografi akan mempengaruhi komunikasi sebuah logo terhadap para konsumen (Yessica Widyatama Oei, Wibowo, 2013). Terdapat beberapa jenis

typeface (secara umum dikenal dengan istilah *font*) beserta klasifikasinya. Hal ini dimaksud agar desainer lebih memudahkan untuk mengidentifikasi serta menjadi acuan pembandingan bila ingin mendesain huruf (Rustan, 2010).

Huruf dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni huruf *serif* dan *sans serif*. *Serif* merupakan jenis huruf yang memiliki bentuk tambahan berupa kait, atau secara umum sering disebut dengan kaki. Sedangkan *typeface* jenis *sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait (Rustan, 2010).

Lipsum Lipsum

Gambar 1. Huruf *Sans Serif* (kiri), huruf *Serif* (kanan)
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Sedangkan menurut Tinarbuko (2009: 28-29), klasifikasi huruf tidak hanya sekedar *serif* dan *sans serif*, melainkan diperluas menjadi lima jenis yakni:

- Huruf *Roman*, yakni huruf dengan garis yang membedakan antara tebal dan tipis serta memiliki kaki atau kait yang lancip.
- Huruf *Egyptian*, yaitu huruf dengan garis yang memiliki ukuran tebal yang sama pada setiap sisinya. Huruf ini memiliki kaki atau kait berbentuk lurus atau kaku.
- Huruf *Sans Serif*, yakni huruf dengan tebal garis yang sama dan tidak memiliki kaki atau kait.
- Huruf *Miscellaneous*, yakni jenis huruf yang lebih mementingkan nilai hiasnya dibandingkan nilai komunikasinya. Huruf jenis ini senantiasa mengedepankan aspek dekoratif dan ornamental.
- Huruf *Script*, yakni jenis huruf yang bersifat spontan dan menyerupai tulisan tangan.

Roman egyptian

Sans Serif Script

Miscellaneous

Gambar 2. Jenis-jenis Huruf
(Sumber: Tinarbuko, 2009)

Keberadaan tipografi dalam sebuah logo atau logo yang hanya mengandalkan tipografi dapat disebut sebagai *logotype* atau *wordmark*, yang berfungsi untuk memvisualisasi elemen yang bersifat verbal dalam sebuah logo (Evamy, 2012: 6). Sebuah *wordmark* secara otomatis akan terdaftar dalam benak manusia sebagai entitas visual layaknya simbol ketika telah berhasil membangun sebuah hubungan antara merk dan konsumen. Penggunaan *wordmark* atau *logotype*

dalam sebuah logo dapat dijumpai di sekitar kita, mulai dari bentuk *monogram* (penggabungan dua huruf menjadi satu), *signature*, *plain type* (berbentuk layaknya tulisan yang diketik tanpa dimodifikasi), dan sebagainya. Menurut Brumberger dalam Muhamad Abdul Aziz Ab. Gani, Mohamad Hariri Abdullah, Mohamad Noorman Masrek, & Ishak Ramli (2014: 220), *legibility* merupakan aspek penting dalam tipografi dalam sebuah logo, namun jika tipografi tersebut tidak berhasil menyampaikan pesan maka desain dianggap tidak berguna.

6. Teori Warna

Selain harus memiliki tipografi, bentuk, dan tujuan yang jelas, sebuah logo harus memiliki warna. Dalam merancang sebuah logo, warna memiliki peran besar dalam mewakili arti dan tujuan sebuah perusahaan. Warna dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kekayaan perasaan, suasana hati, dan keadaan (Simmons, 2006). Warna dalam sebuah logo tidak bisa sembarangan dipilih dengan dasar warna favorit atau tren warna pada sebuah masa, karena masing-masing warna serta perpaduan warna satu dengan yang lain memiliki arti tersendiri dalam mewakili sebuah identitas perusahaan. Demi kenyamanan mata pada saat sedang melihat sebuah logo, warna yang terlalu terang seperti warna *neon* sangat tidak disarankan untuk digunakan dalam sebuah logo (BlueSodaPromo, 2013: 10).

Rastati (2008) mengelompokkan jenis warna menjadi dua macam golongan, yakni warna hangat dan sejuk. Alasan warna dibagikan menjadi dua golongan adalah karena masing-masing warna memiliki simbolis. Warna hangat berisi warna yang dapat diasosiasikan dengan kehangatan atau panas, seperti warna merah, oranye dan kuning, sedangkan warna sejuk merupakan warna yang dapat dikaitkan dengan ketenangan seperti warna biru dan hijau.

Dalam penelitian ini, logo yang tertera pada Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek memiliki tiga warna, yakni warna merah, oranye untuk *logomark* dan warna hitam untuk *logotype* yang tertera.



Gambar 3. Warna Merah (kiri), Warna Oranye (kanan)
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Menurut Adams (2017), warna merah secara spesifik menggambarkan bentuk yang radikal, *extreme*, energi, dan menggambarkan kekuatan yang kuat penuh amarah. Warna oranye menggambarkan atribut yang berkaitan dengan kesehatan, pemuda, dan energi. Oranye digunakan untuk menunjukkan kesan kesegaran dan spontanitas karena mudah untuk dicari apabila sedang berbaur dengan warna lainnya.



Gambar 4. Warna Hitam
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berbeda dengan warna lainnya, warna hitam secara teknis tidak dapat disebutkan sebagai warna. Warna hitam dapat menimbulkan kesan formal, kecanggihan, dan ramping. Warna hitam juga merupakan pilihan tepat untuk diaplikasikan sebagai teks karena tingkat keterbacaannya yang baik.

7. Semiotika

Sebuah logo tidak hanya menampilkan suatu ikon atau bentuk, melainkan juga menampilkan arti berdasarkan tanda-tanda yang dimilikinya. Tanda-tanda yang dimaksud disebut dengan istilah semiotik atau semiotika. Semiotika merupakan salah satu metode yang akan digunakan untuk mengungkap makna, serta membongkar ideologi yang hadir melalui tanda-tanda pada desain logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jakarta.

Menurut Pradoko (1998), semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut merupakan tanda yang dapat diindera oleh manusia melalui bunyi, penglihatan, perabaan, atau penciuman. Tanda memiliki arti dan pengertian yang berbeda apabila dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Menurut Berger dalam Tinarbuko (2009: 11), semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Pierce. Kedua tokoh tersebut tidak saling mengenali satu sama lain dan mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah.

Ferdinand de Saussure dalam Tinarbuko (2003) merumuskan tanda ke dalam dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, yakni bidang penanda atau bentuk (*signifier*) dan bidang petanda atau konsep atau makna (*signified*). Sementara itu Charles Sanders Pierce berpendapat bahwa tanda merupakan satu-satunya sarana komunikasi manusia, dan manusia hanya dapat berpikir dengan medium tanda. Tanda dalam kehidupan manusia terwujud dalam bentuk tanda gerak atau isyarat. Contoh dari tanda yang dimaksud meliputi tanda isyarat seperti melambaikan tangan, tanda bunyi seperti tiupan pluit, dering telfon, suara manusia memanggil, tanda tulisan seperti huruf dan angka, tanda gambar berbentuk lalu lintas, dan masih banyak tanda lainnya yang beragam.

Makna tanda gambar dalam teori Pierce digolongkan ke dalam semiotik yang di antaranya adalah keserupaan tanda dengan objek yang dirujuk (ikon), hubungan sebab-akibat (indeks), dan tanda yang telah disepakati secara bersama (simbol). Berikut penjabaran mengenai keserupaan tanda tersebut menurut Tinarbuko (2003):

a. Ikon

Ikon merupakan tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Sebagai contoh foto Joko Widodo sebagai presiden Republik Indonesia adalah ikon dari Presiden RI.

b. Indeks

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan objek yang diwakilinya. Contohnya seperti asap dan api, asap yang timbul menunjukkan adanya api yang terbakar lebih dulu dan kemudian dipadamkan. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu (Tinarbuko, 2003).

c. Simbol

Simbol merupakan tanda yang dihasilkan berdasarkan peraturan, atau perjanjian yang disepakati secara bersama. Simbol dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Sebagai contoh, burung Garuda Pancasila merupakan burung yang melambangkan makna bagi bangsa Indonesia. Namun apabila bagi orang yang memiliki latar belakang dari budaya berbeda, maka burung Garuda Pancasila hanya akan dilihat sebagai sebatas lambang atau burung biasa.

Roland Barthes dalam Wulandari (2010) membagikan metode semiotika ke dalam 3 tingkatan dalam memaknai sebuah tanda, yakni pemaknaan secara denotatif, konotatif, dan mitologi.

a. Denotatif

Pemaknaan secara denotatif merupakan pemaknaan yang tertangkap secara langsung. Sebagai contoh, jika disajikan figur mobil balap, maka figur tersebut menggambarkan bahwa mobil tersebut merupakan mobil *sport*.

b. Konotatif

Berbeda dengan pemaknaan denotatif, pemaknaan konotatif lebih mengarah kepada pemaknaan yang tertangkap secara tidak langsung, atau perumpamaan atau analogi. Contoh yang dapat menggambarkan makna ini adalah figur mobil balap yang sudah dijelaskan sebelumnya, memiliki makna sebagai “kehidupan modern yang serba cepat”.

c. Mitologi

Pengertian mitologi didasari oleh mitos-mitos yang hidup di era modern, baik dalam lingkup kebendaan, karakter, dan peran. Mitologi termasuk pemaknaan yang terbentuk melalui perpaduan mitos dan pemikiran rasional. Dalam pengertian ini, figur mobil balap yang dijelaskan sebelumnya dapat digambarkan sebagai “kegagahan, kekuatan, dan kebebasan”. Namun hal tersebut juga harus didasari oleh profil masyarakat yang menyaksikan (jenis kelamin, usia, dan kelas sosial).

Logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek terbentuk dari berbagai macam kombinasi tanda, di mana masing-masing elemen warna dan bentuk serta tipografi memiliki makna tersendiri yang berbeda antara makna yang satu dengan yang lainnya. Ketika tanda tersebut digabungkan ke dalam suatu bentuk logo, maka kombinasi tersebut akan memiliki makna yang baru.

8. Persepsi

Menurut Onong dalam Sitohang (2012: 6), persepsi dapat diartikan sebagai cara manusia menerima sebuah informasi secara individu. Persepsi pada manusia dapat membentuk apa yang dipikirkan terakut suatu hal, mendefinisikan hal yang penting, serta dapat menentukan manusia dalam mengambil keputusan. Secara garis besar, persepsi dapat diartikan sebagai cara manusia dalam menerima atau menolak suatu informasi.

Persepsi merupakan sebuah proses yang mengedepankan proses stimuli (informasi) yang diterima oleh kelima indera manusia secara individual. Setelah stimuli diterima, stimuli (informasi) diseleksi, diorganisasi, dan diberi makna oleh individu tersebut (Sitohang, 2012: 6). Menurut Krech dan Crutchfield yang dikutip dari Atsar (2014), sama halnya dengan sensasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut ini adalah jabaran mengenai faktor tersebut:

- a. Perhatian (Atensi), merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.
- b. Faktor Fungsional, merupakan faktor penentu persepsi yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal yang berkaitan dengan masalah personal (pribadi). Dengan kata lain, pembentukan persepsi bukan berasal dari jenis atau bentuk stimuli, melainkan karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli tersebut.
- c. Faktor Struktural, meliputi prinsip persepsi yang bersifat struktural dirumuskan ke dalam teori *Gestalt*. Menurut Rakhmat dalam Atsar (2014), teori *Gestalt* merupakan teori yang menjelaskan persepsi yang dipersepsikan secara keseluruhan apabila sedang mempersepsikan sesuatu. Menurut Kohler dalam Rakhmat, yang dikutip dari Atsar (2014), jika ingin mengetahui suatu peristiwa, kita tidak dapat menelitinya dengan fakta yang terpisah, melainkan harus dipandang secara keseluruhan.

Metode

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis mengenai persepsi desainer terhadap logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jakarta menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, dengan kata lain tidak dimanipulasi dan dipengaruhi oleh peneliti. Instrumen dari penelitian kualitatif adalah penelitiannya sendiri, di mana peneliti harus memiliki bekal teori serta wawasan yang luas agar dapat bertanya, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Ningrum, 2015). Menurut Sugiyono dalam Ningrum (2015), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dengan data yang bersifat induktif/kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih menekan makna daripada generalisasi.

Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang menekankan pengumpulan fakta dan identifikasi data. Menurut Sulistyio-Basuki dalam Cambari (2008) komponen dalam metode ini adalah menganalisis, mendeskripsi, dan menafsirkan temuan dalam istilah yang tepat.

Menurut Singarimbun dalam Ningrum (2015), metode penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap peristiwa tertentu.

Data mengenai persepsi para desainer terhadap logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek dilakukan dengan cara melakukan wawancara menggunakan *questioner*, kepada para praktisi yang bergerak pada bidang desain. Selain menanyakan masalah persepsi logo, peneliti membuat kuesioner untuk para penumpang KRL, mengenai jasa/*service* yang sudah dijalani oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut dimaksud untuk mengaitkan visi dan misi perusahaan dengan kepuasan penumpang.

Pengolahan data meliputi:

a. Reduksi Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi terhadap data primer melalui wawancara. Setelah melakukan observasi, data yang telah didapat akan dipadukan dengan teori yang telah dicantumkan untuk melihat kecocokan dokumen dengan teori.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Penyajian data dilakukan dengan cara menarik kesimpulan setelah menyusun informasi. Bentuk penyajian data kualitatif merupakan logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek, dan hasil penyebaran angket dengan para pengguna kereta tersebut.

c. Kesimpulan Verifikasi

Kesimpulan verifikasi merupakan salah satu dari teknik analisis kualitatif. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara memamparkan hasil analisis, yang nantinya akan digunakan sebagai data untuk ditindaklanjuti.

Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek

Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek merupakan jasa transportasi umum berbasis kereta api yang melayani masyarakat Jabodetabek. Sejak tanggal 19 September 2017, PT KAI *Commuter* Jabodetabek berganti nama menjadi PT *Commuter* Indonesia. Berdiri sebagai anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero), tugas pokok perusahaan ini adalah menyelenggarakan pelayanan jasa angkutan kereta api komuter dengan menggunakan sarana Kereta Rel Listrik (KRL) di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Banten, Bekasi, dan Cikarang.

Sebagai perusahaan transportasi kereta api Jabodetabek, Kereta Rel Listrik *Commuter Line* Jabodetabek memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

PT Kereta *Commuter* Indonesia, memiliki visi untuk menjadikan transportasi Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek sebagai pilihan kereta komuter utama dan terbaik.

b. Misi

Memiliki misi untuk menyelenggarakan jasa angkutan kereta api komuter yang mengutamakan keselamatan, pelayanan, ketepatan waktu serta berwawasan lingkungan. Terhitung hingga Juni 2018, rata-rata jumlah pengguna KRL per hari mencapai 1.001.438 pengguna per hari kerja. Sebagai penyedia jasa transportasi berbasis kereta listrik, *Commuter Line* yang dioperasikan melayani 79 stasiun di seluruh wilayah Jabodetabek, Banten, dan Cikarang, dengan jangkauan rute mencapai 418,5 km (krl.co.id).

Hasil dan Pembahasan

Makna Logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek



Gambar 5. Logo Kereta Rel Listrik *Commuter Line* Jabodetabek
(Sumber: krl.co.id)

Berdasarkan data diperoleh, makna dari kata *Commuter* sendiri berasal dari istilah yang merujuk pada karakteristik konsumen utama kereta *commuter*, yang menggunakan transportasi tersebut dari wilayah penyangga ke ibukota. Berikut penjabaran mengenai konsep bentuk logo perusahaan:

- Sebagai inisial dari kalimat “Commuter”, sekaligus memiliki fokus sebagai inti dari tujuan perusahaan, yakni mengangkut masyarakat yang berpindah tempat.
- Visualisasi garis yang terpotong pada huruf “C” menggambarkan sebuah perusahaan jasa transportasi yang bergerak berdasarkan suatu pola, dengan sistem yang terintegrasi, dan progresif.
- Bentuk “C” memiliki garis lengkung yang mengarah ke luar. Hal tersebut memiliki arti keutamaan KRL terhadap pelanggan dari pada perusahaan, dan berpikiran terbuka dalam merangkul pelanggan. Selain itu, garis ke arah luar tersebut menggambarkan perusahaan yang fleksibel dalam mengikuti perkembangan dinamika kehidupan dan tuntutan zaman.

Analisis Persepsi Terhadap Elemen dan Makna Logo

Logo yang dimiliki oleh perusahaan Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek termasuk ke dalam kategori *complex logo*, yakni logo yang menggabungkan kedua elemen *icon* dan *tipografi* dalam satu logo. Jika dilihat dari komposisinya, logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek memiliki elemen bentuk, tipografi, dan warna yang

dapat dianalisis kecocokannya dengan visi/misi dan pengalaman penggunaannya menggunakan metode semiotika.

Analisis Bentuk “C” Pada Logo

Bentuk “C” pada logo yang bersifat sebagai *logogram* perusahaan menggambarkan huruf terdepan dari kata “Commuter”. Berdasarkan data yang diperoleh, makna dari kata *Commuter* sendiri berasal dari istilah yang merujuk pada karakteristik konsumen utama kereta yang menggunakan transportasi tersebut dari wilayah penyangga ke ibukota.

Bentuk setengah lingkaran tersebut dapat dikaitkan dengan teori bentuk yang dikutip Rustan (2013), yang menggambarkan bentuk tersebut sebagai perusahaan yang dinamis dan tidak terputus. Hal ini sesuai dengan tujuan PT. Kereta *Commuter* Indonesia yang ingin menjadi transportasi komuter pilihan terbaik konsumen, serta menjadi perusahaan yang progresif dalam mengikuti perkembangan zaman. Ketebalan huruf “C” tersebut dikatakan sebagai garis tebal yang melengkung. Hal tersebut sesuai dengan teori garis menurut Rustan (2013), yang menggambarkan garis melengkung sebagai penggambaran suasana yang tenang dan dinamis, yang merupakan salah satu budaya PT Kereta *Commuter* Indonesia, yakni mengedepankan pelayanan.



Gambar 6. *Logogram* “C” logo Kereta Rel Listrik
(Sumber: krl.co.id)

Bentuk huruf “C” pada *logogram* dilengkapi dengan elemen yang menggambarkan huruf tersebut terputus dan terbagi menjadi tiga potongan. Potongan-potongan tersebut terbagi menjadi dua potongan berwarna merah dan satu berwarna oranye. Masing-masing potongan yang berwarna merah membentuk kesan keluar dari dalam. Berdasarkan data yang diperoleh, kesan tersebut menggambarkan sistem pola perusahaan yang terintegrasi dan progresif. Mengacu kepada teori semiotika Pierce, penggambaran potongan dikatakan sebagai sebuah simbol yang terbentuk atas kesepakatan bersama dalam menggambarkan prinsip perusahaan. Jika mengacu kepada teori Barthes mengenai pemaknaan konotatif, potongan berwarna merah tersebut dapat dikembangkan lagi menjadi simbol yang merepresentasikan kecepatan dan perkembangan perusahaan dalam melayani masyarakat, yang sesuai dengan tujuan perusahaan PT Kereta *Commuter* Indonesia yakni terus bergerak mengikuti perkembangan zaman, dan tentunya sebagai jasa pengangkut masyarakat ibukota secara cepat.

Berbeda dengan potongan berwarna oranye, potongan tersebut melambangkan perusahaan induk yang menaungi PT Kereta *Commuter* Indonesia, yakni PT Kereta Api Indonesia (PT. KAI). Representasi warna oranye pada potongan tersebut merupakan hasil dari kesepakatan bersama (simbol) sekaligus sebab dari penggambaran induk perusahaan (indeks). Namun secara denotatif tidak dapat digambarkan sebagai representasi dengan PT KAI karena bentuk yang tidak sesuai dan warna yang tidak setara dengan PT KAI.

Mengacu pada makna harafiah atau denotatif, keseluruhan bentuk “C” pada *logogram* hanya menggambarkan huruf C dengan garis terputus. Namun jika dilihat dengan pendekatan makna yang didasari oleh gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan ketika indera kita bersinggungan dengan petanda (konotatif), penggambaran pada bentuk “C” dapat dikembangkan menjadi sebuah simbol yang merepresentasikan kecepatan dan bentuk daripada rel kereta api. Dalam arti ketika kedua gambaran tersebut digabungkan, dapat diartikan sebagai perusahaan kereta api yang dinamis dan progresif. Keseluruhan bentuk huruf “C” pada logo tersebut merupakan ikon, yang diawali dari hasil kesepakatan PT Kereta *Commuter* Indonesia (simbol) yang berawal dari rumusan untuk menyederhanakan kalimat “Commuter” menjadi huruf C (indeks).

Analisis Pemilihan Warna pada *Logogram*

Warna pada logo didominasi oleh warna merah dan kuning. Perpaduan warna merah dan oranye dalam logo merepresentasikan karakter perusahaan Kereta *Commuter* Indonesia, yakni sebagai perusahaan yang aktif, semangat, tegas dalam berorganisasi, kreatif, dinamis, logis, dan optimis. Hal ini sesuai dengan teori warna yang dikutip oleh Adams (2017), yang menjelaskan warna merah dan kuning sebagai warna yang mencolok, dan warna yang dapat diasosiasikan dengan panas dan matahari, serta menggambarkan semangat, api, berani, dan kuat. Jika dikaitkan dengan visi dan misi PT Kereta *Commuter* Indonesia dan makna konotatif Barthes, kedua warna ini sudah cukup menggambarkan sebuah logo yang mewakili perusahaan yang kuat dan penuh semangat. Berdasarkan teori Pierce, pemilihan warna pada logo tersebut merupakan simbol didasari oleh kesepakatan bersama perusahaan dalam menggambarkan semangat yang diwakili oleh PT Kereta *Commuter* Indonesia.

Analisis Tipografi Logo



Gambar 7. *Logotype* “Commuter” Logo
Sumber: krl.co.id

Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan huruf dengan cetak miring (*italic*) ke kanan, sebagai penggambaran perusahaan dengan sistem yang terintegrasi, maju, dan progresif yang bergerak kepada arah yang lebih baik dalam memenuhi kemajuan zaman. Terdapat dua tulisan dalam *logotype* Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek, yakni tipografi utama bertulisan “Commuter” dan *tagline* yang menjelaskan nama perusahaan tersebut lebih rinci, yakni “Kereta Commuter Indonesia”.

Pemilihan bentuk tipografi tersebut menggambarkan perusahaan itu sendiri, yakni sebagai perusahaan dengan sistem integrasi yang maju dan dinamis, serta sebagai perusahaan dengan tujuan untuk menjadi perusahaan yang kuat sebagai pondasi dalam berpijak dan melangkah dalam perkembangan zaman. Hal tersebut sesuai dengan pemaknaan konotatif Barthes karena cetak miring pada tulisan “Commuter” dan “Kereta Commuter Indonesia” dapat menggambarkan pergerakan yang tidak berhenti dan cepat, sehingga menggambarkan tujuan perusahaan tersebut.

Masing-masing tulisan, baik “Commuter” dan “Kereta Commuter Indonesia” merupakan jenis huruf *sans serif*, dan diposisikan dalam bentuk miring ke kanan (*italic*). Kedua tulisan tersebut memiliki perbedaan yakni tulisan “Commuter” ditulis dengan huruf cetak tebal (*Bold*) dan berwarna hitam, sedangkan tulisan “Kereta Commuter Indonesia” berwarna merah dan tidak ditulis dengan cetak tebal. Tingkat kualitas huruf (*legibility*) huruf pada tulisan “Commuter” sangat baik, namun dari segi kejelasan (*clarity*) masih kurang baik apabila dibaca dari jarak yang jauh, mengingat aplikasi logo tersebut diletakkan dengan ukuran yang kecil pada gerbong kereta, serta penempatan tulisan “Kereta Commuter Indonesia” memiliki warna yang lebih mencolok, sehingga menimbulkan distorsi pada mata ketika melihat tulisan “Commuter” dari jauh. Jika mengacu kepada teori Pierce, penulisan “Commuter” merupakan simbol, karena didasari oleh hasil kesepakatan bersama dari nama perusahaan “Kereta Commuter Indonesia” yang dispesifikasi (indeks).

Penerapan Logo

Logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek diletakkan ke dalam berbagai macam media. Penerapan logo perusahaan tersebut tidak hanya diterapkan dalam bentuk logo secara harafiah, namun perusahaan tersebut juga menerapkan dengan mengedepankan warna utama dari logo mereka, yakni warna kuning dan merah. Berikut penerapan logo yang dilakukan oleh PT *Commuter* Indonesia:

Tabel 2. Penerapan Logo Kereta *Commuter* Indonesia

Foto	Nama Media	Deskripsi
	Stiker Warna Gerbong	Stiker gerbong berwarna merah dan kuning merupakan representasi warna utama pada logo
	Pintu Gerbong	Logo dapat dijumpa pada setiap pintu gerbong kereta
	Kartu Tiket Harian Berjalan (THB)	Logo ditempel pada bagian kanan atas kartu THB Kereta <i>Commuter</i> .
	Peta Gerbong	Logo ditempel pada bagian pojok kiri atas peta stasiun pada setiap gerbong

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Analisis Tanggapan Penumpang dengan Makna Logo

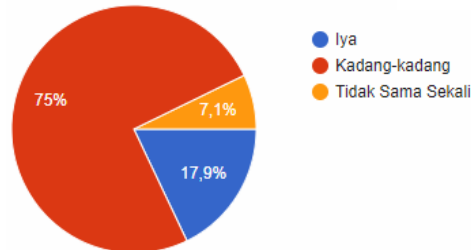
Analisis tahap berikutnya adalah dengan cara mencocokkan tujuan perusahaan yang tertera pada logo dengan pengalaman para penumpang kereta. Analisis ini dilakukan dengan cara melakukan survey terbuka melalui angket yang disebar secara *online* menggunakan *Google Forms* untuk diisi oleh para pengguna jasa kereta tersebut. Penyebaran angket yang telah ditanggapi oleh 28 responden menghasilkan berbagai macam tanggapan yang bervariasi. Jawaban yang diperoleh merupakan jawaban yang didasari oleh pengalaman penumpang kereta, yang kemudian akan dikaitkan kecocokannya dengan tujuan perusahaan yang terdapat di dalam bentuk logo.

Tanggapan Penumpang Terhadap Makna Bentuk Melengkung Pada Huruf “C”

Bentuk huruf “C” yang melengkung ke arah keluar dalam logo menggambarkan salah satu budaya PT Kereta *Commuter* Indonesia, yakni menjadi perusahaan yang mengedepankan

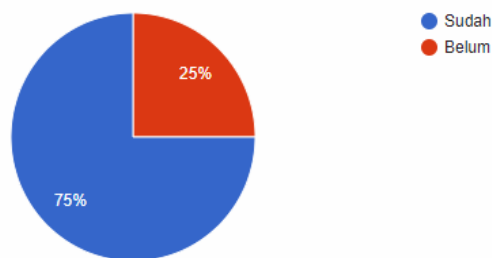
pelayanan. Melalui penyebaran angket, maka penulis akan menganalisis kecocokan pengalaman penumpang dengan makna yang tertera pada bentuk huruf “C” dalam logo.

a. Tanggapan Pengguna Terkait Ketepatan Waktu Kedatangan Kereta



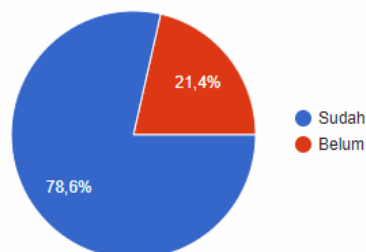
Melalui tanggapan yang diperoleh dari 28 responden, sekitar 75% responden mengatakan bahwa kedatangan kereta terkadang tidak sesuai dengan jadwal yang telah diberikan. Sedangkan pada grafik tersebut hanya 17,9% yang menjawab kereta tersebut datang tepat waktu, dan 7,1% mengatakan kereta sama sekali tidak pernah datang tepat waktu.

b. Tanggapan Pengguna Terkait Petugas Gerbong Dalam Memberikan Pelayanan



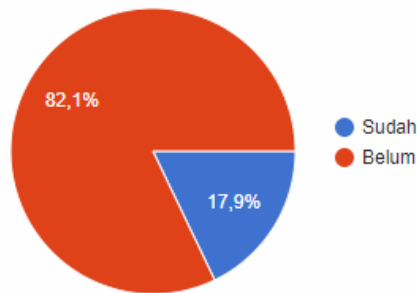
Tanggapan responden mengenai pelayanan petugas pun dapat dikatakan cukup baik, karena 75% persen mengatakan bahwa pelayanan petugas sudah baik, dan hanya ada sekitar 25% yang mengatakan bahwa petugas belum memberikan pelayanan terbaik.

c. Tanggapan Pengguna Terkait Kebersihan Gerbong Kereta



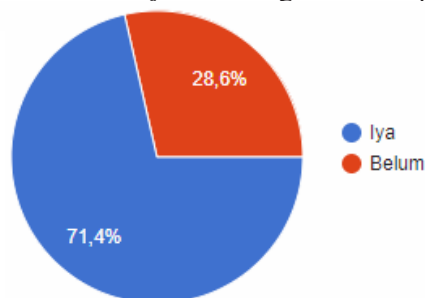
Kebersihan dalam setiap gerbong kereta pun juga ditanggapi dengan baik oleh para responden, sekitar 78,6% mengatakan bahwa kebersihan sudah terlaksana dengan baik, dan hanya ada sekitar 21,4% yang mengatakan kebersihan belum terjaga dengan baik.

d. Tanggapan Pengguna Terkait Kedisiplinan di Stasiun



Mengenai ketertiban penumpang, sebanyak 82,1% responden mengatakan bahwa ketertiban para penumpang di stasiun KRL *Commuter Line* belum terlaksana dengan baik, dan sekitar 17,9% mengatakan hal sebaliknya.

e. Tanggapan Pengguna Terkait Pelayanan Petugas Terhadap Kaum Prioritas



Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar mengatakan KRL *Commuter Line* telah memberikan pelayanan terbaik bagi kaum prioritas (dengan tanggapan sebanyak 71,4%), sedangkan 28,6% mengatakan hal sebaliknya.

Simpulan

Logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek merupakan logo dengan makna yang menggambarkan visi dan misi perusahaan. Namun berdasarkan responden di atas, pihak perusahaan masih belum tegas dalam membina penumpang untuk mengikuti tata tertib tersebut dengan baik. Selain itu, moda transportasi KRL *Commuter Line* belum sepenuhnya mengutamakan pelanggan karena masih memiliki beberapa kekurangan seperti kedatangan kereta yang terkadang tidak sesuai jadwal. Penerapan logo Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuter Line* Jabodetabek sudah dilakukan dengan baik, warna merah dan kuning telah berperan kuat dalam merepresentasikan logo perusahaan tersebut.

Saran

Adapun saran dari peneliti terkait dengan hasil penelitian terkait logo perusahaan yang telah diteliti:

1. Logo perusahaan merupakan simbol utama yang dapat menarik kepercayaan pelanggan atas jasa/produk yang diberikan, oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti menyarankan agar logo yang diterbitkan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk Kereta *Commuter Line* Jabodetabek tidak hanya sekedar menampilkan unsur yang mengedepankan tujuan

perusahaan, melainkan menggunakan logo dengan makna yang menggambarkan kepedulian/prioritas kepada para pengguna jasa kereta tersebut.

2. Disarankan agar elemen tipografi dalam logo tidak terlalu banyak. Hal tersebut dikarenakan logo ditampilkan dalam gerbong dan akan terlihat dari jauh, sehingga akan sangat sulit terbaca apabila harus menyertakan *tagline* “Kereta *Commuter* Indonesia” di bawah tulisan “*Commuter*”.

Referensi

- Adams, S. 2008. *Masters of Design: Logos & Identity*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Adams, S. 2017. *The Designer's Dictionary of Color*. Harry N. Abrams.
- Adîr, V., Adîr, G., & Pascu, N. E. 2014. “How to Design a Logo”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>
- Agustina, H., Nurfalah, F., & Sutopo, P. 2009. *Makna Logo Sebagai Cerminan Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Logo Cirebon Televisi)*. Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon.
- Airey, D. 2010. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, California: New Riders.
- Atsar, F. 2014. “Persepsi dan Citra Identitas Visual Logo Bank Mandiri”. *Jurnal Itenas Rekarupa*, 2 (1).
- BlueSodaPromo. 2013. *Everything There Is To Know About Logo Design*. Vernon Hills, Illinois: BlueSodaPromo.
- Cambari. 2008. *Analisis Subyek Bibliografi Tesis Mahasiswa Ilmu Politik Universitas Indonesia Periode 2004 - 2007: Sebuah Kajian Bibliometrika*. Universitas Indonesia.
- Capsule. 2007. *Design 01: A essential primer for today's competitive market*. Rockport Publishers, Inc.
- Christie, M. 2017. “The psychology of logo shapes: A designer's guide”. Retrieved April 6, 2018, from <https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>
- Evamy, M. 2012. *Logotype*. United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. 2016. “Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments”. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709–726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Muhamad Abdul Aziz Ab. Gani, Mohamad Hariri Abdullah, Mohamad Noorman Masrek, & Ishak Ramli. 2014. “Typography and Its Significant to Memorizing a Logo”. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(3).
- Murphy, J., & Rowe, M. 1988. *How To Design Trademarks and Logos*. North Light Books.
- Ningrum, A. O. C. 2015. *Analisis Pengamen Jalanan Di Kota Surakarta (Studi kasus Pengamen Jalanan di Kota Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pradoko, R. D. 1998. “Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya”. *Jurnal Humaniora*, (7).
- Rastati, R. 2008. *Penggunaan Warna Maskulin dan Feminin pada Hadiah Ulang Tahun Anak-Anak Jepang*. Universitas Indonesia.
- Rustan, S. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta Barat: PT Gramedia Pustaka.
- Rustan, S. 2013. *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sihombing, D. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Simmons, C. 2006. *Color Harmony: Logos* (1st ed.). Singapore: Rockport Publishers, Inc.
- Sitohang, R. V. 2012. *Pengaruh Persepsi Khalayak Tentang Logo Baru Starbucks 2011 Pada Pembentukan Brand Image Product*. Universitas Indonesia.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. (M. A. S, Ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit ANDI).

- Tinarbuko, S. 2003. "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual". *Nirmana*, 5 (1), 31–47.
- Tinarbuko, S. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual: Edisi Revisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- VIVA.co.id. 2017. "Makna di Balik Huruf C Besar pada Logo KCJ". Retrieved from <http://www.viva.co.id/berita/bisnis/873035-makna-di-balik-huruf-c-besar-pada-logo-kcj>
- Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, P. Y. 1999. "Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual". *NIRMANA*, 1 (1).
- Wulandari, S. 2010. "Bedah Logo Autocilin Menggunakan Teori Semiotika". *Humaniora*, 1 (2).
- Yessica Widyatama Oei, Wibowo, H. A. 2013. "Pengaruh Perubahan Logo PT. Dua Kelinci Terhadap Persepsi Target Audience Di Surabaya". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1 (2).

Sumber lain

<http://www.krl.co.id/>